



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L. TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Axcel Iván Morera Villar.

Br. Stephany Isabel González Alcántara.

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar.

Trujillo – Perú

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Axcel Iván Morera Villar y Stephany Isabel González Alcántara**, denominada:

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA
EMPRESA PROMAS S.R.L, TRUJILLO, 2018”**

Dr. Henry Ventura Aguilar
ASESOR

Ing. Luigi Cabos Villa
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo
JURADO

Doc. Julia Sagástegui Cruz
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1: Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción (en frecuencias)	43
Tabla n°2: Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción (en porcentajes)	44
Tabla n°3: Análisis FODA de la empresa Promas S.R.L	50
Tabla n°4: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada para investigación	60
Tabla n°5: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada para investigación	61
Tabla n°6: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada para investigación	62
Tabla n°7: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada para investigación	63
Tabla n°8: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada para investigación	64
Tabla n°9: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada para investigación	65
Tabla n° 10: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada para investigación	66
Tabla n° 11: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada para investigación	67
Tabla n° 12: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada para investigación	68
Tabla n° 13: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada para investigación	69
Tabla n° 14: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta aplicada para investigación	70
Tabla n° 15: Resultados de la pregunta 12 de la encuesta aplicada para investigación	71
Tabla n° 16: Resultados de la pregunta 13 de la encuesta aplicada para investigación	72
Tabla n° 17: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel dimensiones	74
Tabla n° 18: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel total	75
Tabla n°19: Componentes para la propuesta de mejora de la Gestión Comercial	77
Tabla n°20: Ventas reales y proyección de ventas	79
Tabla n°21: Presupuesto de la propuesta de mejora para el área comercial de Promas SRL	80
Tabla n°22: Presupuesto para videos y merchandising - año 2019	81
Tabla n°23: Presupuesto para capacitaciones 2019	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1: Marketing Mix	25
Figura n°2: Ciclo de vida de un producto	26
Figura n°3: Los tres niveles del producto	27
Figura n°4: Decisiones individuales de productos y servicios	28
Figura n°5: Precio de desnatado	28
Figura n°6: Precio de penetración	29
Figura n°7: Canales de Marketing	30
Figura n°8: Comunicaciones integradas de Marketing	31
Figura n°9: Comunicaciones integradas de Marketing	34
Figura n°10: Esquema del diseño de investigación	39
Figura n°11: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Nunca”	45
Figura n°12: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “A veces”	46
Figura n°13: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Casi siempre”	47
Figura n°14: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Siempre”	48
Figura n°15: Tendencia de ventas de la empresa PROMAS SRL	51
Figura n°16: Actual logo empresa PROMAS S.R.L	52
Figura n°17: Propuesta N° 1 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	52
Figura n°18: Propuesta N° 2 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	53
Figura n°19: Propuesta N° 3 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	53
Figura n°20: Propuesta de Branding con nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	54
Figura n°21: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada para investigación	61
Figura n°22: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada para investigación	62
Figura n°23: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada para investigación	63
Figura n°24: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada para investigación	64
Figura n°25: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada para investigación	65
Figura n°26: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada para investigación	66
Figura n°27: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada para investigación	67
Figura n°28: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada para investigación	68
Figura n°29: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada para investigación	69
Figura n°30: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada para investigación	70
Figura n°31: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta aplicada para investigación	71
Figura n°32: Resultados de la pregunta 12 de la encuesta aplicada para investigación	72
Figura n°33: Resultados de la pregunta 13 de la encuesta aplicada para investigación	73
Figura n°34: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel dimensiones	75
Figura n°35: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel total	76

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de PROMAS S.R.L. El estudio es Descriptivo no experimental, y transversal. Esta empresa cuenta con 19 años en el mercado a pesar de ello no logra a la fecha consolidarse. Ante ello se propone mejoras que permitan incrementar las ventas de la misma. Por ello se realizó un diagnóstico de la situación actual, recogiendo resultados de la encuesta aplicada en el año 2017, se analizaron reportes de ventas anuales, registro de capacitaciones y una entrevista a la jefa comercial. Asimismo, se aplicó una encuesta como instrumento de investigación dando como resultados que el 74% de los clientes recomendaría a Promas S.R.L.; sin embargo, el 26% no la recomendaría. Sobre la apreciación de la marca, 70% de los encuestados no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece la empresa; 63 clientes de 73 consideran que la empresa realiza publicidad inadecuada, ello se alinea a los resultados de la primera encuesta, en donde únicamente el 11%, consultó páginas amarillas ya que este es el medio principal de difusión actual de la empresa y el 70% consultó la página web. Esta propuesta propone reenfocar la publicidad y ejecutar el plan de marketing vigente que no se viene implementando, con herramientas de difusión más efectivas, como el uso de redes sociales. De igual manera, los resultados de las dimensiones atención al cliente, ejecución del servicio y entrega de documentación, el nivel es bueno, en tanto en la dimensión promoción se refleja un 14% en el nivel bueno, 73% en el nivel regular y 14% en el nivel deficiente. Los resultados totales arrojaron un nivel bueno en cuanto a la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa, sin embargo, existe un 38% en el nivel regular. La empresa DISAL constituye el 2.62% del perfil competitivo siendo la competencia directa. Finalmente, de acuerdo a la proyección de ventas considerando la propuesta se mejorarán en 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021, significando S/. 10 829 489, S/. 14 619 810 y S/. 21 929 715 respectivamente. Se ha considerado un presupuesto para la implementación que asciende a S/. 46 557, de los cuales S/. 17 950 es para videos y Merchandising.

Palabras clave: Propuesta, mejora, gestión comercial, ventas.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the proposal of improvement of the commercial management to increase the sales of PROMAS S.R.L. The study is descriptive, not experimental, and transversal. This company has 19 years in the market, although it does not manage to consolidate. In view of this, improvements are proposed to increase sales of the same. Therefore, a diagnosis of the current situation was made, collecting results of the survey applied in the year 2017, annual sales reports, record of training sessions and an interview with the head of sales were analyzed. Likewise, a survey was applied as a research instrument, resulting in 74% of clients recommending Promas S.R.L. However, 26% would not recommend it. Regarding the appreciation of the brand, 70% of respondents are not aware of all the services offered by the company; 63 customers out of 73 consider that the company carries out inappropriate advertising, this is aligned with the results of the first survey, where only 11% consulted yellow pages since this is the company's main means of dissemination and 70% consulted the website. This proposal proposes refocusing advertising and executing the current marketing plan that has not been implemented, with more effective dissemination tools, such as the use of social networks. Similarly, the results of the dimensions customer service, service execution and documentation delivery, the level is good, while in the promotion dimension it is reflected 14% in the good level, 73% in the regular level and 14 % in the deficient level. The total results showed a good level in terms of customer satisfaction on the quality of service of the Company, however there is 38% at the regular level. The company DISAL constitutes 2.62% of the competitive profile being direct competition. Finally, according to the sales projection considering the proposal will be improved by 20%, 30% and 40% for the years 2019, 2020 and 2021, meaning S /. 10 829 489, S /. 14 619 810 and S /. 21,929,715 respectively. A budget for the implementation that amounts to S /. 46 557, of which S /. 17 950 is for videos and Merchandising.

Keywords: Proposal, improvement, commercial management, sales.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Alcántara, C. y Díaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas. Escuela de Posgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Bada, C. y Rivera, V. (2014). *Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa el Obereño S.A.C.* Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Universidad del Santa, Chimbote, Perú.
- Bolívar, M. (2009). El precio en el Marketing. Temas para la educación. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Carpintero, P (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Informe de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial. Carrera de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Cotúa, C. (2008). *Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro*. Informe final de cursos en cooperación, como requisito parcial para optar al título de Ingeniero de Producción - Coordinación de Ingeniería de Producción. Universidad Simón Bolívar, Venezuela.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para Incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el municipio de San José Pinula*. Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas, en el Grado de Licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- De la Hoz, G. (2017) Las 4 Ps de la gestión comercial perfecta. *Fuerza Comercial Consultoría*. Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/las-4ps-de-la-gestion-comercial-perfecta/>
- Escrivá, J. y Clar-Bononad, F. (2000). *Unidad 1. Introducción al Merchandising. Marketing en el punto de venta*. Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2618-1
- Gómez, D. (2013). Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing. *Boletín digital bien pensado*. Recuperado de <https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Goñi Avila, N. (2008). El precio: Variable clave en el marketing. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° Ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana

- Koontz, H., & Weihrich, H. (2001). *Administración una perspectiva global* (undécima ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea, W. N. (2004). *Gestión Comercial I*. Puerto Montt: Universidad de Los Lagos.
- León, J. & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A. Tesis para optar por el Título de Contaduría Pública Autorizada*. Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lessig, L. (2011). *El código 2.0* (tercera ed.). Madrid, España: traficantes de sueños.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid (España): Thomson Paraninfo. ISBN 84-9732-381-5.
- McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1st ed. 1960.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Moreno, O. & Cruz, J. (2016), *Propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC*. Trabajo de grado para obtener la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Muñoz, V. (2017). *Marketing en el siglo XXI según Kotler*. Obtenido de: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/marketing_en_el_siglo_veintiuno_según_Kotler.pdf
- Noguera, Ruíz, Solano, & Gómez-Calcerrada, (2015), *La venta técnica*. Edit. McGraw-Hill Education
- Núñez, D., Parra, M. & Villegas, F. (2011). *"Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing universidad de Chile"*. Seminario para optar al título de ingeniero comercial, mención administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios, Santiago de Chile, Chile
- Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013*. Tesis para obtener el título profesional de Economista, con Mención en Finanzas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (Madrid, España): Editorial ESIC. ISBN 9788473566209.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva* (novena ed.). México: CECSA.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

- Rojas, A. (2016). *La Gestión Comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rospigliosi, A. d., & Sánchez, C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Universidad de Piura, Piura.
- Sarmiento, J. A., & Suarez, C. M. (2009). *Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez*. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Escuela de Postgrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.